

Ideas en limpio

estrategias en borrador para lograr un diseño claro y efectivo

Antes de empezar a diseñar es necesario
tener claro el objetivo final

¿Qué?

¿Cómo?

¿Dónde?

¿Cuándo?

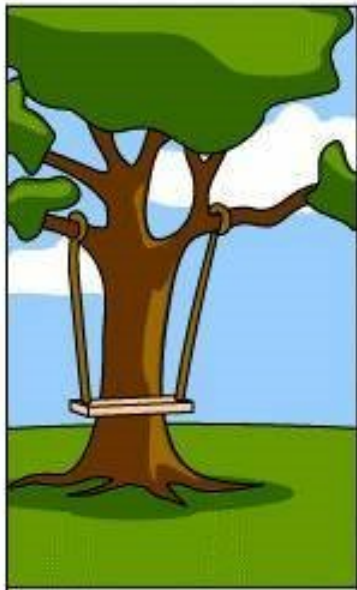
¿A quién?

El diseño debe ser entendido

como un **proceso**...



Cómo lo explicó el cliente



Cómo lo entendió el líder del proyecto



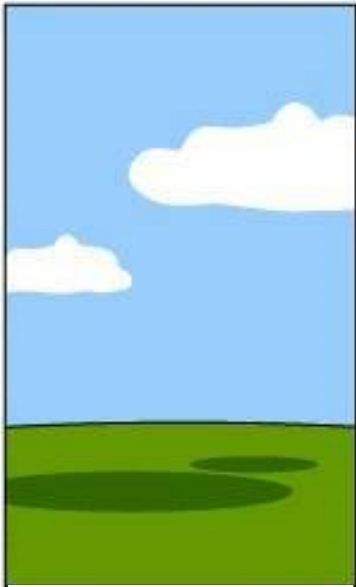
Como lo interpretó el diseñador



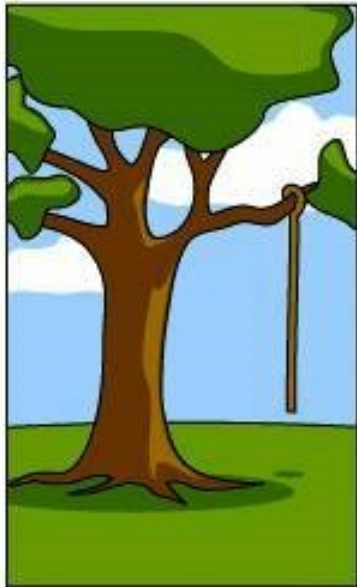
Cómo lo diseñó el analista financiero



Como lo describió asesor comercial



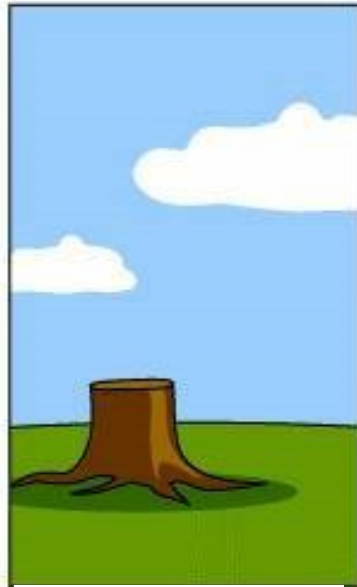
Cómo se documentó el proyecto



Lo que instalaron los operarios



Lo que se le facturó al cliente



La cobertura de mantenimiento



Lo que el cliente realmente necesitaba



Estrategia de solución:

El Brief Creativo



¿En qué consiste?

El Brief Creativo es una herramienta que utilizada eficazmente proporciona un **enfoque claro y acertado** sobre la piezas solicitadas, ofreciendo la **información necesaria** para empezar la etapa de diseño.



Un Brief Creativo no es...

- Una lista de chequeo
- Un documento corta y pega
- Una lista de instrucciones
- Una receta
- Un test de selección múltiple



¿Qué contiene?

Descripción del trabajo

Background

Target

Objetivo

Mensaje

Elementos obligatorios

Formato

Tiempos

Presupuesto

Aprobaciones



Descripción del trabajo

- ¿Qué tipo de **pieza** queremos? P.e.: un banner, un afiche, un volante, una presentación...



Descripción del trabajo

- La definición es **corta**, menos de una línea. No hay que escribir un ensayo sobre el asunto sino ser **concretos**.



Background

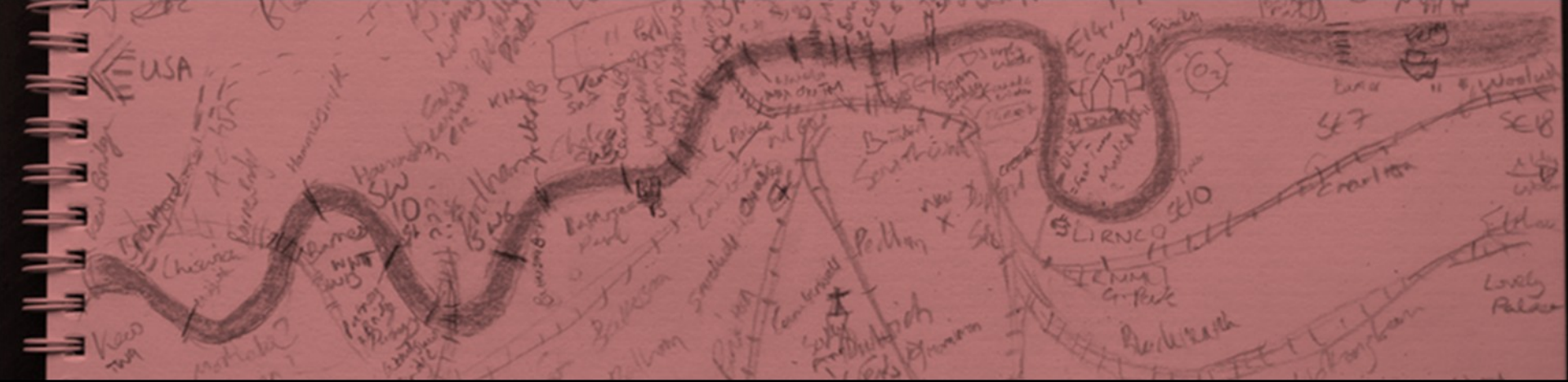
¿Cuál es el **contexto** del proyecto?

¿**Para qué** se hace?

¿Se encuentra inscrito dentro de alguna

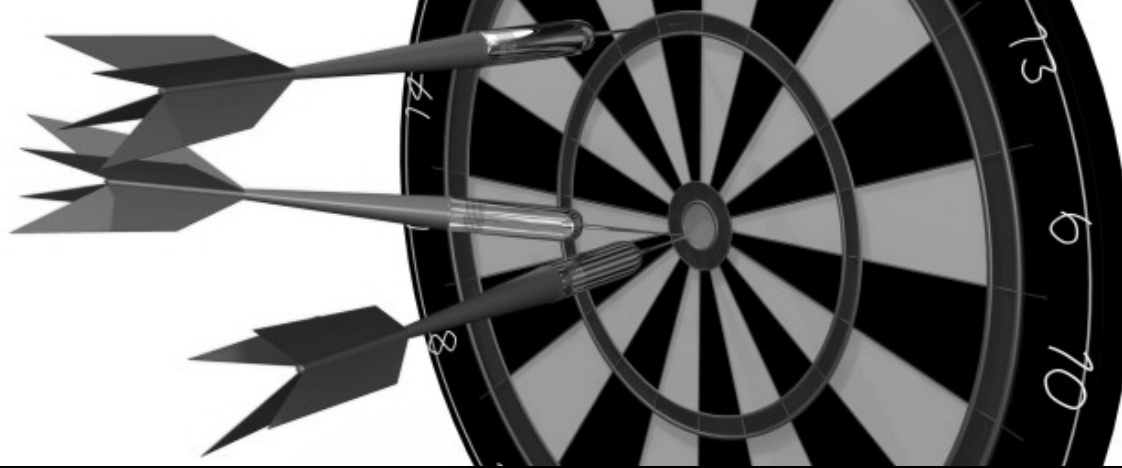
estrategia institucional ya desarrollada?

P.e.: campañas comerciales, programas educativos, línea de negocios...



Background

No está bien redactado si al terminar de leerlo no tenemos idea de **cómo se articula** esta pieza con otras, ni **qué enfoque tiene** el proyecto en general.



Target

- ¿ **Cuál es el público** al que se espera llegar?
- ¿Qué **sabemos** de ellos?
- ¿Hay alguna cosa en particular que deba ser **evitada**?

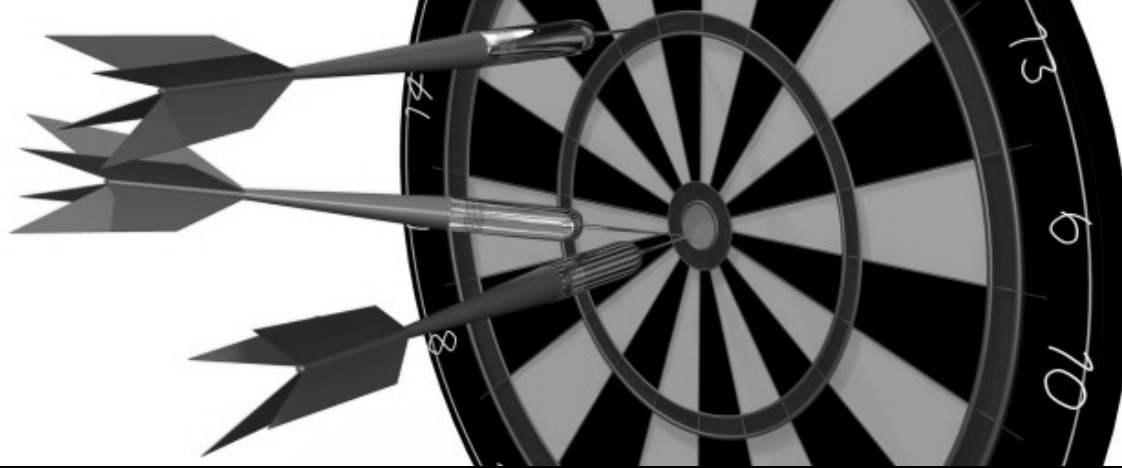


Target

No sirve si no es **específico**; p.e.: “público interesado” o “visitantes del Zoo” son **categorías demasiado extensas**.

Anualmente nos visitan alrededor de 280.000 personas, definamos: ¿queremos llegar a los padres? ¿a los niños? ¿a los estudiantes? ¿capturar público externo?

Si el target no es específico, la pieza no **no causará implicación**.



Objetivo

- ¿**Qué** se busca lograr?
- ¿Cómo será esto **medido** y entendido?
- ¿Qué es lo que queremos que el target **haga/piense/sienta**?



Objetivo

Un buen objetivo es **realista** y puede ser interpretado a través de **atributos de diseño** que se repercutan en el estilo de la pieza.



Mensaje

- ¿Cuál es **la idea** que queremos decirle a la audiencia?
- ¿Qué es lo que deben **recordar** de la oferta?
- ¿**Cómo crearán** lo que decimos?

Esto es lo primero y lo último que los creativos leen del brief, aquí debe definirse el **ángulo** desde el que será abordado el aviso.



Mensaje

No está bien redactado si no muestra la característica **esencial** de la campaña o producto.

Debe proporcionar una razón **atrayente** y poderosa.



Mensaje

¿Comunica **clara y rápidamente** lo que quiere decir?

¿Contiene al menos una característica que no sabía antes de empezar el brief? ¿**Es sorprendente o provocador**?

¿Contiene una mirada **estratégica**?

¿Contiene un **beneficio** para el consumidor?

¿Usted mismo lo cree?

Si la respuesta es no a alguno de los puntos anteriores, revise nuevamente su propuesta



Elementos obligatorios

- Los elementos que **deben ir** en la pieza, tales como el logo de la institución, **logo** del programa comercial o educativo (si lo hubiere), dirección física o virtual, **información de contacto...**
- **Textos** de contenido
- **Fotografías** predefinidas (si las hubiere)
- Llamados a la **acción** (p.e.: insíbete, asiste, compra, participa...)



Formato:

Aspectos técnicos necesarios para diseñar:

¿**Tamaño**? ¿full **color** o blanco y negro?

¿**JPEG**, PDF, CDR?

¿**Impreso** o web?



Formato:

En caso de duda consulte al diseñador sobre el formato más apropiado.



Tiempos:

Es importante definir el plazo de **entrega** del diseño, plazo de impresión, planear el número de **rondas de revisión** según el tipo de trabajo.

Un trabajo mal organizado en tiempos puede resultar en piezas insatisfactorias.



Presupuesto:

Hacer un presupuesto previo le ayudará a terminar de definir aspectos técnicos relacionados con el tipo de formato (tamaño, tipo de papel, tipo de soporte –acrílico, vinilo...-, número de tintas)



Aprobación:

¿Quién da el visto bueno **final**?

¿**Quiénes participan** de la revisión del proyecto y en qué momentos?



Errores comunes

Briefs llenos de contradicciones

Reiterativos

Poco realistas

Perezosos, genéricos, con pocas ideas

Uso excesivo de jerga ambigua, carente de identidad y foco

Un brief que le calza a cualquier producto o servicio



Principios guías:

Conozca el producto que quiere ofrecer, sólo así podrá enfocarlo de manera atractiva

KIS:

Keep It Short, Keep It Simple

Gra
cias

...

